

## **BAB 4**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **4.1. Simpulan**

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut ini:

1. Iklan dapat digunakan sebagai sarana *cognitive dissonance*, sebab iklan memberikan informasi yang sifatnya menarik konsumen di dalam pikiran yang dimiliki. Iklan dari suatu perusahaan dapat memberikan persepsi kepada konsumen bahwa produk yang diiklankan lebih baik dari produk yang selama ini digunakan oleh konsumen sehingga mendatangkan perpindahan keputusan pembelian.
2. Iklan untuk kepentingan sebagai sarana *cognitive dissonance* hendaknya memperhatikan etika dalam bisnis. Iklan tersebut hendaknya memenuhi prinsip-prinsip dari etika bisnis, yaitu merupakan tindakan yang benar, jujur, tidak mengutamakan kepentingan pribadi, menjalankan bisnis yang saling menguntungkan, bahkan mampu menjaga nama baik yang dimiliki.

#### **4.2. Saran**

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan maka saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut ini:

1. Penyusun iklan untuk kepentingan *cognitive dissonance* hendaknya memperhatikan etika dalam bisnis. Hal tersebut membuat iklan yang dihasilkan tidak merugikan pihak manapun, misalnya menjelekkan perusahaan pesaing atau membohongi konsumen.
2. Iklan yang dihasilkan sebagai sarana *cognitive dissonance* hendaknya memenuhi etika bisnis yang terdiri dari: merupakan tindakan yang benar, jujur, tidak mengutamakan kepentingan pribadi, menjalankan bisnis yang saling menguntungkan, bahkan mampu menjaga nama baik yang dimiliki.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Boyd, H.W, O.C. Walker, dan J.C. Larreche, 2000, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Terjemahan, Edisi Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Chasanah, U., 2003, Upaya Strategis Mencegah Praktek Cognitive Dissonance dalam Periklanan, *Fokus Ekonomi*, Vol. 2, No. 3, Desember 205-214.
- Hartono, A., 2005, Moralitas Iklan: Menghindarkan Keterjebakan Produsen dari Praktek Periklanan yang Kontra Produktif, *Jurnal Siasat Bisnis*, No. 5, Vol. 1, Edisi Khusus JSB on Marketing: 43-57.
- Kasali, R., 2001, Penggunaan *Cognitive Dissonance* dalam Kampanye Pemasaran, *Usahawan*, No. 10, Th XXX, Oktober: 39-43.
- Keraf, A. S., 1998, *Etika Bisnis*, Edisi Baru, Yogyakarta: Kanisius.
- Kotler, P., 2002, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Milenium, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Mursid, M., 2003, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara
- Muslich, 1998, *Etika Bisnis: Pendekatan Substantif dan Fungsional*, Yogyakarta: Penerbit Ekonisia, Kampus Ekonomi UII.
- Sumarmawan Ujang, 2004, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Surya, 2008, Jadi Teman Curhat Selebritis? Siap-siaplah untuk Kecewa!, [http://www.surya.co.id/web/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=983](http://www.surya.co.id/web/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=983)